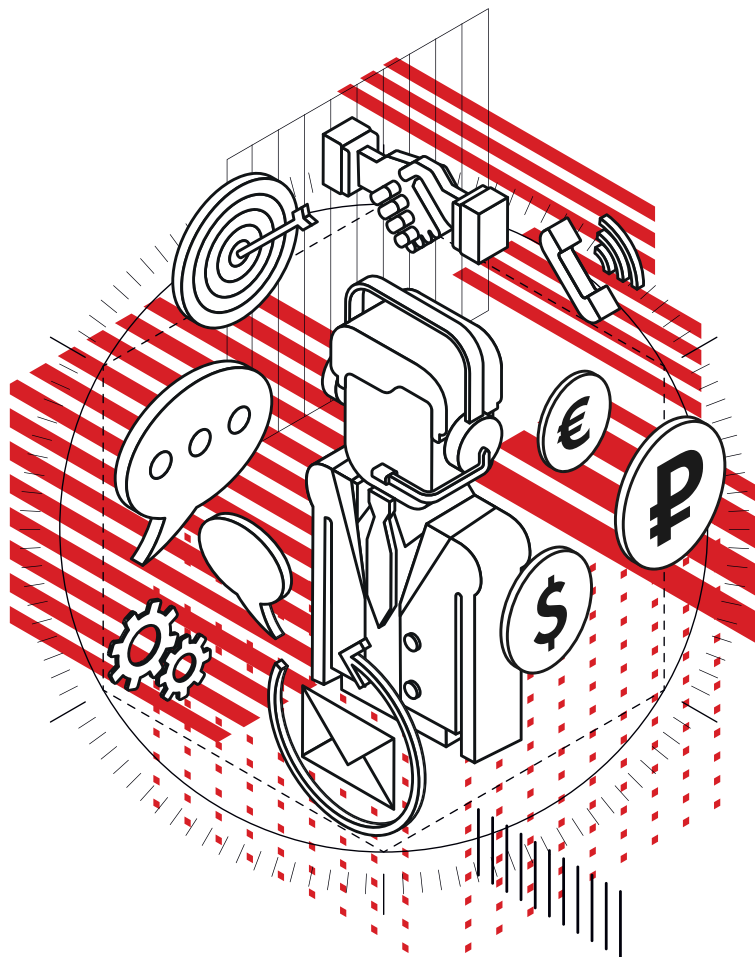


А.В. Кудинов, А.А. Мироненко

УПРАВЛЕНИЕ ПРОДАЖАМИ

И ВЗАИМООТНОШЕНИЯМИ
С КЛИЕНТАМИ

Москва
«1С-Публишинг»



УДК 339.138:004

ББК 65.291.3с51

А38

Автор: А.В. Кудинов

Соавтор: А.А. Мироненко (гл. 5, 6)

Под общей редакцией Т.Н. Агафоновой

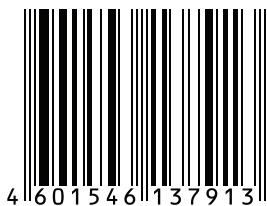
А38 Управление продажами и взаимоотношением с клиентами /
А.В. Кудинов, А.А. Мироненко, М., ООО «1С-Паблишинг», 2019. –
324 с.: ил. – (1С:Академия ERP)

ISBN 978-5-9677-2853-2

Основываясь на российском и мировом опыте внедрения и использования CRM-решений, авторы дают ответы на ряд ключевых вопросов о методиках построения клиентоориентированной компании.

Представленные в книге методики организации продаж, маркетинга и обслуживания клиентов снабжены примерами автоматизации с использованием решений «1С:ERP Управление предприятием 2» и «1С:CRM. Модуль для 1С:ERP и 1С:КА».

Книга адресована широкому кругу читателей: владельцам бизнеса, руководителям и менеджерам компаний, которые задумываются о внедрении клиентоориентированных технологий или уже выбрали и внедряют CRM-систему у себя на предприятии, консультантам по внедрению информационных систем.



Право тиражирования и распространения книги принадлежит фирме «1С-Паблишинг».

Полное или частичное копирование материалов книги без письменного разрешения фирмы «1С-Паблишинг» запрещается.

ISBN 978-5-9677-2853-2

© ООО «1С-Паблишинг», 2019

Оглавление

Введение.....	11
Зачем эта книга и какую пользу она принесет вам?	13
Если вы пользователь CRM-системы	13
Если вы специалист по внедрению CRM	14
Если вы студент или молодой специалист	14
Глава 1. Что такое CRM?	15
О CRM по-простому.....	15
Что же такое CRM?	16
Клиентская база: а есть ли она у нас?	18
История отношений с клиентами.....	20
Обмен информацией между сотрудниками.....	22
Работа компании в едином ритме (бизнес-процессы)	24
Взгляд в будущее (прогнозирование продаж).....	27
Семь раз отмерь, один отрежь (отчеты для руководителя)	30
Обратная связь (мониторинг качества работы с клиентами)	33
КПД рекламы (анализ эффективности маркетинга, ROMI).....	36
Жалобная книга (управление качеством)	39
«Память компании» (база знаний).....	43
Всегда ли нужен CRM?.....	46
Когда компании не нужен CRM?	46
Когда компании нужен CRM?	47
Принятие решения о внедрении	49
Подводим итоги.....	50

Глава 2. О CRM серьезно	53
Зачем бизнесу CRM?	54
История CRM-решений	57
Место CRM в российском бизнесе.....	59
Современное отношение бизнеса к CRM	61
Глава 3. CRM-функциональность	67
11 основных компонентов CRM-решения.....	67
Клиентская база	71
«Точный адрес – своевременная доставка».....	72
Заполнение и ведение справочников	74
Регистрация нового клиента.....	75
Поиск двойников клиентов и контактных лиц.....	76
Анализ полноты заполнения клиентской базы	78
Групповое изменение полей	80
Сегментация клиентов	80
ABC- и XYZ-анализы	82
Метод ABC	82
Метод XYZ	85
BCG-матрица.....	87
Настройка прав доступа и интерфейсов пользователей.....	89
Управление контактами	91
У каждой возможности есть «срок годности».....	92
Регистрация контактов с клиентами	93
Получение истории переговоров с клиентом	94
Планирование контактов, календарь, напоминания.....	96
Анализ контактов.....	98
Анализ контрагентов без взаимодействий	100
Организация работы с электронной почтой	101
Организация почтовых и электронных рассылок.....	102
Интеграция с мессенджерами, сервисами отправки SMS	103
Интеграция с телефонией.....	106
Передача информации между сотрудниками.....	107
Передача текущих дел другому сотруднику	108
Управление продажами	109
Как не получить «некролог продаж»?.....	111
Регистрация интереса клиента.....	112
Анализ потребностей клиентов	114
Организация продаж с помощью бизнес-процессов.....	116

Анализ продаж с помощью «Воронки продаж»	120
Конверсия «Воронки продаж»	121
Подготовка коммерческих предложений	123
Подготовка счетов на оплату.....	125
Работа с дебиторской задолженностью	126
Анализ продаж, ABC-анализ продаж, XYZ-анализ продаж	127
Управление маркетингом	127
Сколько мы зарабатываем	
на каждый вложенный в продвижение рубль?	129
Ведение списка источников рекламы	130
Регистрация источников рекламы	
при обращении клиентов	130
Планирование маркетинговых кампаний.....	133
Организация маркетинговых мероприятий	134
Организация рассылок	136
Организация телемаркетинга.....	137
Анализ рекламных кампаний	138
Оmnikanальность.....	139
Правильный канал взаимодействия – ключ к успешной сделке.....	140
Поддержка и обслуживание клиентов	141
Как быстро и точно отвечать на вопросы клиентов?	143
Регистрация претензий	144
Организация управления качеством	
при помощи бизнес-процессов.....	145
Анализ причин возникновения жалоб	147
Организация анкетирования	148
Постановка на гарантийное, сервисное обслуживание.....	151
Управление заданиями, поручениями	153
Поручил и забыл... А будет ли результат?.....	153
Постановка задания исполнителю	155
Тайм-менеджмент	160
Как уделять внимание самому важному и все успевать?	161
Отчетность для высшего руководства	162
Как контролировать деятельность компании за 5 минут?	
Управление по инцидентам.....	163
Интеграция с другими системами и синхронизация данных.....	164
Сохранение инвестиций в ИТ и инфраструктуру	165
Управление электронной торговлей (e-commerce)	166
Как довести лид до продажи?.....	166
Управление мобильными продажами и сервисом.....	167
Мобильность = скорость работы бизнеса	169

Глава 4. Основные критерии выбора CRM-системы	171
Тип CRM-системы.....	171
«Операционный» класс CRM	171
Аналитический CRM.....	172
Коллаборационный CRM.....	173
Классификация CRM по размеру бизнеса.....	174
Возможность разработки	
дополнительных модулей.....	174
Доступность услуг по внедрению и сопровождению	175
Совокупная стоимость владения (TCO).....	176
Лицензии или аренда.....	176
Услуги внедрения.....	176
Сопровождение	177
Омниканальность.....	177
Возможность организации удаленного рабочего места	
и мобильность	179
Подводим итоги.....	180
 Глава 5. Пример для проектной и позаказной деятельности.....	181
Особенности примера	181
Проектные продажи	182
Описание предприятия и стоящих перед ним задач	183
Предпродажная работа.....	186
Работа по сделке с клиентом.....	190
Что такое сделка?	190
Контроль прохождения сделки	193
Заполнение сделки.....	200
Окружение сделки	202
Планирование проектных продаж	203
Расчет предварительной стоимости заказа	203
Маркетинговые мероприятия	208
Личный кабинет клиента	210
Постпродажное обслуживание	213
Анкетирование клиентов и рассылка информации	213
Работа с рекламациями.....	218
Заключение и достигнутые результаты	221

Глава 6. Пример для оптовой торговли, работа с сетевыми заказчиками 223

Особенности примера	223
Описание предприятия и стоящих перед ним задач	224
Структура сети	226
Клиенты и контрагенты	226
Соглашения и договоры.....	226
Управленческая структура сети.....	227
Юридическая структура сети.....	227
Задание структуры сети в 1С:ERP.....	228
Планирование и контроль.....	234
Общая концепция.....	234
Организация предпродажной работы.....	234
Общие требования к методике планирования	235
Установка стратегических планов предприятия.....	237
Оперативное планирование и контроль	241
Подготовка планов и бюджетов	247
Ценообразование	250
Прайс-листы.....	250
Работа со скидками.....	253
Работа с конкурентами	257
Обратная связь при работе с сетями.....	258
Анкетирование потребителей	259
Рекламации	262
Работа торговых представителей	263
Автоматизированная рассылка отчетов.....	266
Прием заказов.....	267
Подготовка отгрузочных документов.....	270
Отгрузка товара	271
Заключение и достигнутые результаты.....	273

Глава 7. Технология внедрения CRM-системы 275

Подготовка к внедрению.....	276
Этапы внедрения.....	278
Первый этап: предпроектное обследование.....	279
Итоги первого этапа	282
Второй этап: проектирование	283
Итоги второго этапа.....	283

Третий этап: разработка.....	284
Программирование.....	284
Настройка.....	284
Разработка эксплуатационной документации.....	285
Тестирование.....	285
Итоги третьего этапа.....	286
Четвертый этап: внедрение.....	286
Перенос накопленных данных.....	287
Обучение пользователей.....	287
Опытная эксплуатация.....	288
Глава 8. Практические рекомендации	
по управлению проектами внедрения CRM.....	289
Организационные вопросы проекта	
и ожидания заказчика.....	290
«Территория проекта».....	290
«Разделяй и властвуй!».....	290
«С кого спросить?».....	291
«Устав проекта».....	292
«На одном языке».....	293
«Кто у вас главный?».....	293
«У меня есть график, а остальное...».....	294
«Доверяй, но проверяй!».....	295
«Со своей колокольни...».....	296
«Разочарование – результат чрезмерных ожиданий».....	297
«Утром – деньги, вечером – стулья».....	297
Работа с персоналом заказчика.....	298
«Зачем это нам?».....	298
«Лидеры мнений».....	298
«Сепаратисты».....	299
Обучение сотрудников заказчика.....	300
«Что такое CRM?».....	300
«Лучше один раз увидеть...».....	300
«Набиваем руку...».....	301
«Только необходимое».....	301
«Смотрим в книгу, видим...».....	302
Ввод системы в эксплуатацию.....	303
«3, 2, 1... Пуск!».....	303
«Что написано пером, не вырубить и топором!».....	304
«Корректировка».....	305

«Что дальше? Сопровождение!»	305
Технические ограничения проекта	306
«Без тормозов!»	306
«На вырост».....	307
Эффект CRM.....	309
Заключение.....	309
Приложение 1. Словарь терминов	311
Приложение 2. Список рекомендуемой литературы и других источников по тематике CRM	317
Приложение 3. Пошаговый план внедрения CRM и шаблон плана мероприятий по внедрению CRM	321

Введение

Сегодня термин «CRM» не сходит со страниц деловой прессы, интернет-порталов, бизнес-телевидения и видео блогов. А презентации новых версий CRM-систем больше походят на бизнес-шоу или рок-концерты. Почти в любом интернет-магазине или обычном книжном магазине у дома вы можете найти с десяток изданий, так или иначе затрагивающих вопросы управления взаимоотношениями с клиентами.

Множество пособий: от «CRM для чайников» до увесистых фолиантов западных бизнес-гуру, напичканных англоязычной «продвинутой» терминологией, — обещают немедленный рост продаж, сокращение затрат и повышение уровня лояльности клиентов. Кажется, что стоит только взять в аренду в облаке или купить «волшебную» коробку с CRM-системой, и ваш бизнес сразу станет прозрачным, понятным, управляемым и клиентоориентированным.

Другие издания и блогеры, наоборот, говорят о несостоятельности очередной искусственно раскрученной технологии «из трех букв». Не менее известные западные авторы в своих публикациях утверждают, что CRM-системы «просто не работают» и большинство проектов внедрения CRM заканчиваются провалом...

Что же такое CRM? И, самое главное, есть ли от него реальная польза бизнесу? В этой книге мы постарались на основе опыта в области внедрения и разработки CRM-систем ответить на эти два главных вопроса.

На рынке программного обеспечения CRM представлен рядом отечественных и зарубежных продуктов, позволяющих автоматизировать процессы управления взаимоотношениями с клиентами (CRM) – от лидогенерации до проведения анализа эффективности маркетинга (ROMI) и расчета индекса удовлетворенности покупателей (NPS).

В данной книге вопросы автоматизации CRM-процессов иллюстрируются на примере отечественной системы управления «1С:ERP Управление предприятием 2» и «1С:CRM. Модуль для 1С:ERP и 1С:КА».

Предусмотрено использование 1С:CRM совместно с 1С:ERP в рамках комплексных проектов автоматизации предприятия. При совместном использовании 1С:CRM расширяет возможности 1С:ERP в области управления взаимоотношениями с клиентами. Для работы в составе единой конфигурации продукт «1С:CRM. Модуль для 1С:ERP и 1С:КА» встраивается в типовую или измененную под потребности предприятия 1С:ERP.

Важно отметить, что данная книга не является документацией. Здесь мы не рассматриваем детально особенности работы с программами. Для этого есть документация и учебные курсы, которые рекомендуются для большего понимания возможностей программ.

Книга входит в серию «1С:Академия ERP». Другие издания серии также рекомендуются к изучению для понимания процессов, протекающих в компаниях, и их взаимосвязей.

В книгах серии бизнес-практика иллюстрируется описаниями возможностей программных продуктов «1С». Приведены примеры из российской практики использования CRM.

Книга адресована широкому кругу читателей: владельцам бизнесов, руководителям и менеджерам компаний, которые задумываются о внедрении CRM-технологий или уже выбрали и внедряют CRM-систему у себя в компании, консультантам по внедрению CRM-систем, студентам.

Отзывы и предложения по улучшению этой книги и всей серии можно присылать на электронную почту publishing@1c.ru с пометкой «1С:Академия ERP». Все книги серии – v8.1c.ru/erp-academy.

Зачем эта книга и какую пользу она принесет вам?

Если вы пользователь CRM-системы

Ответьте себе на следующие вопросы (отметьте пункт, если ответ «да»):

- Меня устраивает текущее положение дел с продажами и сервисом внутри компании?
- Знаю ли я и мои коллеги, кто наши клиенты и чего они хотят?
- Довольны ли нами клиенты, партнеры, поставщики?
- Почему клиенты выбирают нашу компанию?
- Сколько клиентов наша компания теряет в год и почему?
- Какова себестоимость продажи и обслуживания каждого клиента?
- Какие клиенты прибыльны, а какие приносят убыток компании?
- Почему наши клиенты жалуются?
- Какова эффективность основных процессов маркетинга, продаж и сервисного обслуживания клиентов?
- Сколько компания получает или теряет на каждый вложенный в продвижение рубль/тенге/гривну/доллар?
- Растет ли компания качественно и количественно?
- Есть ли уверенность в будущих продажах и необходимый запас прочности компании в области работы с клиентами?

Если не все ответы утвердительные, то эта книга поможет вам сделать первый шаг к пониманию и изменению ситуации в компании к лучшему.

Глава 1. Что такое CRM?

«Предположим, ваша компания потеряла 10 % товаров в прошлом месяце. Вы бы сразу запаниковали: собрали бы весь свой персонал, заперли бы двери и начали бы разбираться, куда делся этот товар. Однако ваша компания может потерять 10 % своих покупателей и даже не заметить этого...»

*Эрик фон Фореном,
Direct Marketing Know-How Institute*

О CRM по-простому

Клиентоориентированный подход применяют в своей деятельности все больше компаний по всему миру. Что такое CRM? Как поможет CRM-система в создании клиентоориентированной компании? Как правильно выбрать CRM-систему? Насколько быстро можно внедрить CRM в компании? Сколько будет стоить внедрение CRM? Такие вопросы задают сегодня руководители компаний.

В этой главе мы постараемся рассказать о сути концепции CRM и на реальных примерах описать работу компании с использованием CRM-системы.

Что же такое CRM?

CRM (Customers Relationship Management – управление взаимоотношениями с клиентами) – это клиентоориентированная стратегия, основанная на использовании передовых управленческих и информационных технологий, с помощью которых компания выстраивает взаимовыгодные отношения со своими клиентами.

Чтобы пояснить это определение, приведем простой пример.

Идеология CRM известна и успешно применяется достаточно давно. Еще наши далекие предки нередко использовали в торговле индивидуальный подход – предлагали те товары и услуги, которые требовались конкретному покупателю, знали семьи своих покупателей, их индивидуальные особенности и привычки. Эти принципы работы актуальны и для современных компаний.

Передача технологии бизнеса. Рассмотрим использование CRM на примере булочной Матвея. Булочная Матвея хорошо известна жителям Новгорода и любима ими за свежую вкусную выпечку и индивидуальный подход к покупателям. Матвей и его сотрудники помнят, кто из клиентов покупает какой хлеб и в каком количестве. Они интересуются жизнью своих покупателей и потому в курсе всех радостных и печальных событий клиентов и их семей. В дни рождения покупателей булочная дарит именинникам сладкий презент.

Булочная Матвея насчитывает около 200 постоянных клиентов, поэтому ее сотрудники помнят «своих» клиентов по именам и знают их потребности. Можно сказать, что булочная Матвея использует в своей работе клиентоориентированную стратегию и выстроила с клиентами взаимовыгодные отношения.

Представим, что Матвей решил расширить свой бизнес – открыть новую булочную и расширить ассортимент изделий. Матвей ожидает, что количество клиентов увеличится до 500. Помнить потребности 500 людей станет гораздо труднее, но Матвей хочет сохранить индивидуальный подход к клиентам.

Перед Матвеем стоит задача – передать открывающейся новой булочной (своему филиалу) сложившуюся технологию работы с клиентами. Однако все сотрудники новой булочной только что приняты на работу

и не имеют опыта. Новому филиалу необходим инструмент для ведения списка клиентов, регистрации договоренностей с клиентами, учета торговых сделок и кредитов. Сам Матвей хочет регулярно получать информацию по продажам филиала отдельно, сводную информацию по всей компании и продажи по каждому наименованию товара, а также контролировать поступление жалоб клиентов относительно качества продукции и реагирование персонала на них.

Эта небольшая зарисовка показывает, что руководству компании может понадобиться передача годами отработанной технологии общения с клиентами в филиал или просто новому сотруднику. И сделать это зачастую не так просто. Однако существуют технологии, которые значительно облегчают процесс передачи знаний и регламентов работы. Перечислим основные инструменты, которые включает в себя технология управления отношения с клиентами (CRM), и рассмотрим каждый из них более подробно на конкретных примерах:

- сбор в единую клиентскую базу всей накопленной о клиентах информации;
- сбор истории взаимоотношений с клиентами, агентами, партнерами, поставщиками и отслеживание активности конкурентов;
- обмен информацией между филиалами, подразделениями и сотрудниками без «информационных провалов»;
- автоматизация последовательности работ в виде визуальных маршрутных карт бизнес-процессов (BPM) и интеграция их в рабочую среду;
- омниканальность¹ в работе с клиентами;
- получение аналитических отчетов и выгрузка данных в BI-систему;
- планирование и прогнозирование продаж;

¹ Омниканальность – маркетинговый термин, обозначающий взаимную интеграцию разрозненных каналов коммуникации в единую CRM-систему с целью обеспечения бесшовной и непрерывной коммуникации с клиентом.

- планирование и контроль ключевых показателей деятельности (KPI);
- отслеживание хода проектов и коммуникации в проектах;
- планирование и анализ эффективности маркетинговых мероприятий;
- сервисное обслуживание клиентов;
- контроль удовлетворенности клиентов, регистрация и разбор жалоб;
- накопление знаний компанией и управление ими.

Глава 2. О CRM серьезно

Сама аббревиатура **CRM** (Customers Relationship Management – управление взаимоотношениями с клиентами) стала набирать популярность с середины 90-х годов XX века.

Очень коротко предназначение CRM выразил Томас Давенпорт (Thomas H. Davenport)⁴, профессор Бостонского университета и руководитель Института стратегических перемен. Во-первых, с ростом глобальной конкуренции и уменьшением отличий в качестве аналогичных товаров и услуг продавцы стали менять свою стратегию с продуктоориентированной на клиентоориентированную. Во-вторых, развитие компьютерных технологий позволяет накапливать и анализировать информацию о клиентах вне зависимости от их количества, что сделало возможным развитие клиентоориентированных технологий в масштабах небольших компаний и корпораций.

Собственно концепция CRM использовалась еще в Средние века с развитием средневекового города – колыбели современной цивилизации. У торговцев была организована фиксация всей необходимой информации о клиентах и фактах отношений с ними. Эти записи использовались в дальнейшей работе с клиентами. Внедрение же CRM как технологии начиналось на Западе в XX веке. В России же концепция

⁴ Davenport, T.H., Process Innovation: Reengineering Work through Information Technology, HBS Press, Boston, 1993.

CRM и CRM-технологии стали заметным явлением только в XXI веке, когда внутривнутриполитическая и экономическая ситуации в нашей стране стали характеризоваться относительной стабильностью.

Зачем бизнесу CRM?

Если спросить 10 разных экспертов в области CRM, что они понимают под термином «CRM-система», то мы получим 10 разных ответов.

В общем случае CRM-система обеспечивает получение, накопление и анализ информации о клиентах и закономерностях их покупательского поведения. Также важными функциями CRM-системы являются инструменты активного управления продажами, обмена информацией внутри компании, автоматизации бизнес-процессов и массового взаимодействия с целевыми группами клиентов (телемаркетинг, анкетирование, e-mail, мессенджеры и почтовые рассылки и т. д.).

Само понятие «клиент» сегодня стало восприниматься гораздо шире, чем «тот, кто платит нам деньги за товар или услугу». В современном бизнесе часто бывает трудно выделить «чистого» клиента или, например, поставщика. Поставщики и покупатели сегодня часто становятся партнерами. Вчерашние конкуренты объединяют свои усилия в крупных проектах, и тому масса примеров из практики российского и мирового бизнеса. От простых взаимных рекомендаций двух специализированных автосервисов, находящихся по соседству (в случае, когда клиенту нужна услуга ремонта коробки передач, не предоставляемая одним сервисом, ему рекомендуют обратиться в соседний автосервис – и наоборот в случае необходимости ремонта двигателя), и до организации вчерашними мировыми конкурентами совместных предприятий по выпуску, например, компьютерных комплектующих, что позволяет им значительно снизить издержки производства за счет объема выпуска продукции.

Поэтому термин «клиентоориентированность» скорее отражает сам подход к процессу коммуникации компании с внешним миром – компаниями и людьми. Если компания дорожит отношениями с другими компаниями и людьми, делает все возможное для оптимизации данного процесса, то, безусловно, ее можно назвать клиентоориентированной и следующей концепции CRM.

Глава 3.

CRM-функциональность

Несмотря на то что компьютерные CRM-системы существуют на рынке более тридцати лет, вопрос о перечне их функциональных составляющих все еще открыт. Хотя определение CRM эволюционирует, многие специалисты сходятся во мнении, что CRM-решение должно обязательно иметь 11 основных компонентов из перечня Бартона Голденберга (Barton Goldenberg), основателя и президента компании ISM Inc.

11 основных компонентов CRM-решения

Бартон Голденберг, основатель и президент ISM Inc., является одним из ведущих мировых экспертов в области CRM-технологий.

Основанная в 1985 году ISM Inc. предлагает исчерпывающие рекомендации в области CRM-внедрений и сравнительные оценки CRM-продуктов различных производителей. ISM публикует ежегодный каталог The Guide to CRM Automation, а также результаты отчета ежегодного исследования Top 15 CRM.

Бартон Голденберг стал инициатором появления журнала CRM Automation, издаваемого Prentice Hall, а также обозревателем целого ряда изданий, таких как CRM Magazine. Клиентами ISM из частного сектора стали крупнейшие западные компании, такие как

AAA Mid-Atlantic, ExxonMobil, IBM, McGraw-Hill, Nike и United Way of America. Среди клиентов ISM из правительственного сектора – Департамент обороны США и Почтовая служба США.

Считается, что CRM-решение должно иметь 11 компонентов из перечня Бартона Голденберга. Список основных компонентов выглядит следующим образом:

- управление контактами,
- управление продажами,
- продажи по телефону (телемаркетинг),
- управление временем (тайм-менеджмент),
- поддержка и обслуживание клиентов,
- управление маркетингом,
- отчетность для высшего руководства,
- управление электронной торговлей,
- управление мобильными продажами,
- интеграция с другими системами,
- синхронизация данных.

Бартон Голденберг составил свой список из 11 пунктов базовых возможностей CRM в начале 90-х годов прошлого века. Сегодня современное полнофункциональное профессиональное CRM-решение предлагает компании гораздо больше функционала. CRM вбирает в себя лучшие технологии и методики для бизнеса (см. рис. 2).

Стандартом для профессиональных решений CRM стало наличие омниканальности, интеграции с интернет-сервисами, развитого функционала управления бизнес-процессами, возможности отслеживания хода исполнения проектов и интеграции с BI-системами.

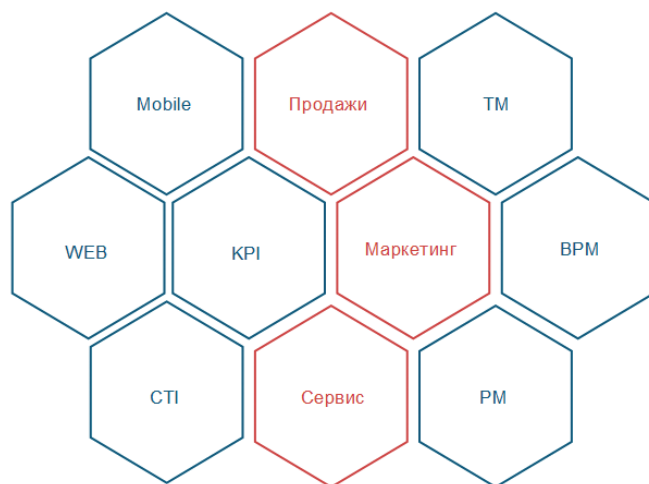


Рис. 2. «Карта функционала» современного CRM

На начальном этапе внедрения CRM-решения компания может использовать один или нескольких функциональных блоков CRM, а с течением времени по необходимости добавляются другие функциональные возможности.

Основную функциональность CRM проиллюстрируем на примере двух систем: «1C:ERP Управление предприятием 2» и «1C:CRM Модуль для 1C:ERP и 1C:КА 2».

«1C:ERP Управление предприятием 2» является системой класса ERP, а не CRM. Но в 1C:ERP присутствует подсистема «CRM и маркетинг». С ее помощью многие задачи управления взаимоотношениями с клиентами могут быть решены.

Предусмотрено использование 1C:CRM совместно с 1C:ERP в рамках комплексных проектов автоматизации предприятия. При совместном использовании 1C:CRM расширяет возможности 1C:ERP в области управления взаимоотношениями с клиентами.

Для работы в составе единой конфигурации продукт «1C:CRM. Модуль для 1C:ERP и 1C:КА 2» встраивается в типовую или измененную под потребности предприятия 1C:ERP.

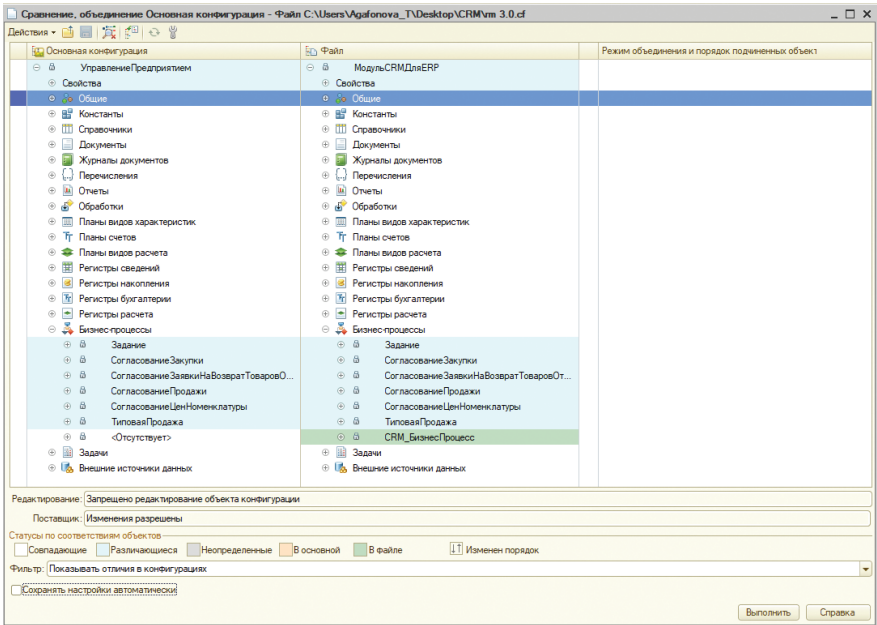


Рис. 3. Процесс встраивания модуля 1С:CRM в 1С:ERP через сравнение и объединение конфигураций

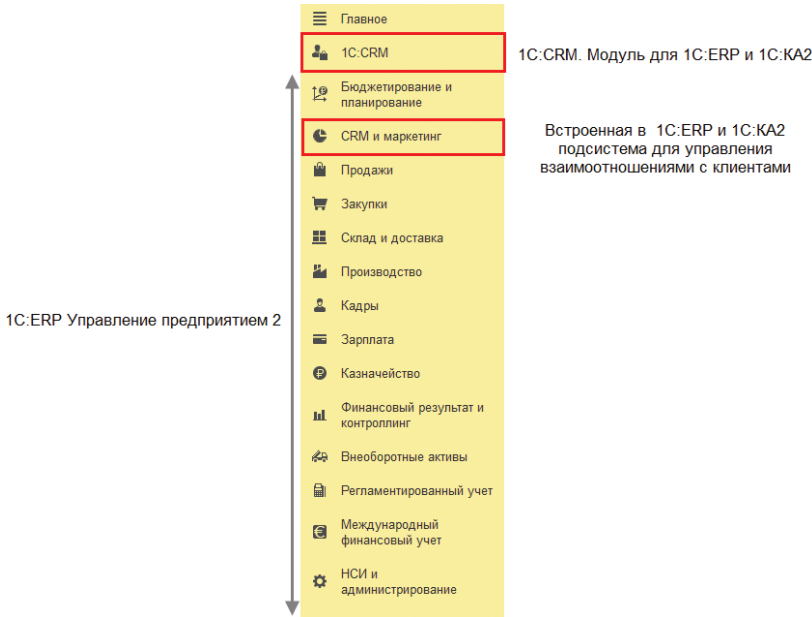


Рис. 4. Меню 1С:ERP с уже встроенным модулем 1С:CRM

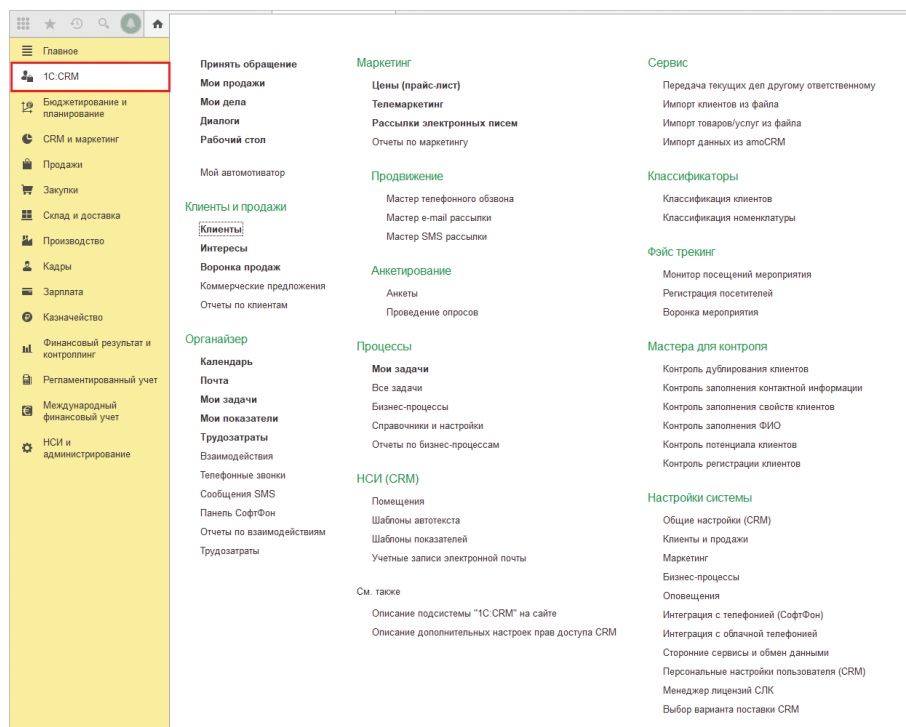


Рис. 5. Интерфейс и основные возможности модуля 1C:CRM

Клиентская база

Основа CRM – это исчерпывающие данные о клиентах, которые накапливаются и обрабатываются в клиентской базе. В ней в структурированном виде собирается информация о компаниях и физических лицах, с которыми установлены либо планируется установить отношения (покупатели, поставщики, агенты, партнеры, а также конкуренты компании). Важно, чтобы информация о клиентах была общедоступна, непротиворечива и редактируема по общим правилам.

Задачи CRM-системы в области управления клиентской базой:

- Создание необходимой структуры базы клиентов и контактных лиц.
- Организация оперативной регистрации нового клиента.

- Редактирование информации по реальным (т.е. уже занесенным в информационную базу) клиентам.
- Анализ полноты заполнения клиентской базы.
- Сегментация клиентов. Получение необходимой аналитики по базе клиентов и контактных лиц на основе ABC-анализа, XYZ-анализа и совместного ABC/XYZ-анализа.
- Проведение анализа изменения «важности» клиентов и стадий взаимоотношений с клиентом.
- Поиск двойных записей клиентов и контактных лиц, корректировка информации.
- Обработка необходимой группы клиентов для присвоения необходимых значений (групповая обработка).
- Настройка прав доступа, настройка интерфейсов пользователей.

«Точный адрес – своевременная доставка»

После сбора статистики причин жалоб в CRM выяснилось, что клиенты компании «Стрела» часто жалуются на несвоевременную доставку груза.

Проведя разбор ситуации, директор компании Петр Васильевич выяснил, что водитель-экспедитор не обладает информацией, в какую точку продаж или на какой склад компании клиента нужно отвезти товар. Нередко водитель-экспедитор приезжает в центральный офис клиента и только там узнает точный адрес доставки.

Решением этой проблемы для компании «Стрела» стало указание адреса доставки в карточке клиента и привязка поручения экспедитору к точному адресу склада или торговой точки клиента, а также указание в карточке клиента контактных данных ответственных лиц на складах и торговых точках.

Заполнение и ведение справочников

По каждому клиенту компании составляется карточка, в котором содержится:

- **Контактная информация** – юридические и фактические адреса компаний (офисов/складов/торговых точек клиента), рабочие и мобильные телефоны, корпоративные и личные e-mail, адреса дополнительных офисов и складов;
- **История взаимодействия** – факты коммуникаций с клиентами и информация о клиенте, найденная в СМИ, Интернете или полученная на рынке по «сарафанному радио», история регулярного общения с клиентами, клиентских рассылок и массовых обзвонов;
- **Аналитика** – аналитические признаки клиента, которые влияют на сервисное обслуживание и текущие продажи или перспективность работы с данным клиентом.

Ввод информации и редактирование данных осуществляются в карточке партнера.

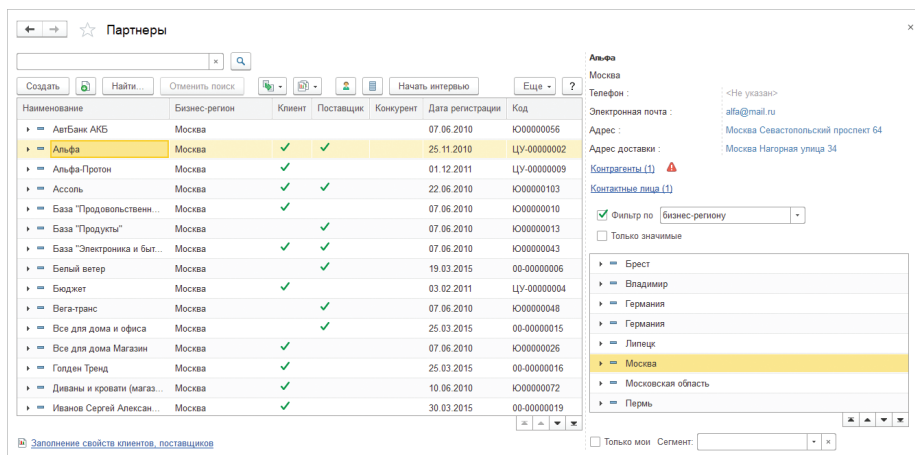


Рис. 9. Список партнеров в 1C:ERP

Икар (Партнер)

Основное | Взаимодействия | Взаимосвязи | Договоры | Договоры лизинга | Документы | История классификации | Еще...

Записать и закрыть | Записать | Начать интервью | Отчеты

Общая информация | Дополнительно | Адреса, телефоны | Прочая информация

Юр/Физлицо: **Компания** | Код: ЦУ-00000014 | Дата регистрации: 03.06.2013

Публичное наименование: ООО"Икар"

Рабочее наименование: Икар

☒ Клиент ☐ Поставщик ☐ Конкурент ☐ Прочие отношения

☐ Обслуживается торговыми представителями ☐ Перевозчик

Дата рождения: | Пол: |

Головное предприятие: | Группа доступа: Оптовые покупатели

Основной менеджер: Федоров Борис Михайлович | Бизнес-регион: Москва

Шаблон этикетки: | Электронный чек: |

Первичный интерес:

Канал: | Источник: |

☒ Клиенту разрешена отгрузка

Рис. 10. Карточка партнера в 1C:ERP

Альтаир (Контрагент) *

Основное | Интересы | История | Взаимодействия | Анкеты | Банковские счета | Взаимосвязи | Договоры | Договоры лизинга | Документы | Еще...

Записать и закрыть | Записать | Отправить SMS | Позвонить | Отчеты | 1СПАРК Риски

Общая информация | Портрет клиента (CRM) | Контакты | Дополнительная информация | Классификация

Портрет клиента | Потенциал: 0 USD | Задолженности нет

Статус работы: Работаем | Важность: Важный клиент федерального

Бизнес-регион: Владимир | Численность сотрудников: |

Сегмент рынка: КОРП рынок | Численность рабочих мест: |

Отрасль: Машиностроение

Прочие реквизиты

Подразделение: Отдел продаж торгового направления

Офис обслуживания: Основной офис

Отписался от Email рассылки: ☒

Рис. 11. Расширенная карточка клиента в 1:CRM

Регистрация нового клиента

Для оперативной регистрации данных по новым клиентам рекомендуем использовать помощник создания нового клиента. При вводе информации о партнере с помощью помощника программа автоматически проверяет наличие дублей. Поиск совпадающей информации происходит не только по основным реквизитам (наименованию, ИНН, КПП), но и по контактной информации партнеров и контактных лиц.

← → Помощник регистрации нового партнера

Найдены партнеры с совпадающими данными, примите решение о дальнейших действиях

Найденные партнеры:

Альфа

Сравнение партнеров:

Данные	Найденный партнер	Создаваемый партнер
⊖ Информация о партнере		
Вид партнера	Компания	Компания
Публичное наимено...	Общество с ограни...	БЦ "Альфа"
Рабочее наименов...	Альфа	БЦ "Альфа"
Электронная почта	alfa@mail.ru	alfa@mail.ru

> Обозначения

☒ Не регистрировать нового партнера, использовать найденного
☐ Продолжить регистрацию партнера и подчинить найденному
☐ Продолжить регистрацию нового партнера

<< Назад

Готово Отмена ?

Рис. 12. Помощник создания нового партнера в 1С:ERP

Поиск двойников клиентов и контактных лиц

Суть задачи. Ценность клиентской базы зависит от актуальности и корректности хранимых данных. Важную роль в поддержании актуального состояния клиентской базы играет регулярная ее «чистка» от возможных дублирующих записей. Например, наличие дублирующих данных по клиентам может привести к тому, что переговоры с одним клиентом могут начать одновременно несколько менеджеров или информационная рассылка придет несколько раз одному клиенту. Это может вызвать негативную реакцию и отрицательно сказаться на имидже компании.

Решение задачи. Перед записью нового партнера происходит автоматическая проверка, используется механизм поиска дублей. Также для поиска двойников можно использовать отбор в списке контрагентов (по ИНН, адресу, телефону и т.п.). После установки отбора в списке будут видны только те партнеры, которые имеют одинаковые значения и, возможно, являются дублями.

Для периодического поиска дублирующих записей в клиентской базе можно воспользоваться мастером проверки клиентской базы. Мастер проверки доступен в модуле 1С:CRM: **1С:CRM – Мастера для контроля – Контроль дублирования клиентов.**

В итоге все эти механизмы позволяют избежать ввода дублирующих контрагентов разными пользователями программы.

The screenshot shows the 'Master of client database check' window. On the left is a sidebar with navigation links: 'Общая информация', 'Выбор реквизитов' (highlighted), 'Выбор клиентов', 'Распределение клиентов по исполнителям', and 'Завершение'. Below the sidebar is a gear icon. The main area is titled 'Реквизиты поиска дублей клиентов:' and contains two buttons: 'Отметить все' and 'Снять пометки'. Below these is a list of criteria with checkboxes: 'Наименование' (unchecked), 'Наименование полное' (checked), 'ИНН' (checked), 'Адрес' (checked), 'Email' (unchecked), and 'Телефон' (unchecked). At the bottom left of the main area is a link 'Настройка отбора...'. At the bottom right are 'Назад' and 'Далее' buttons.

Рис. 13. Первый шаг мастера проверки клиентской базы в 1C:CRM

На последних шагах мастера можно автоматически создать задачу по исправлению задвоенных данных.

The screenshot shows the 'Master of client database check' window at the 'Распределение клиентов по исполнителям' step. The sidebar is the same as in the previous screenshot, but 'Распределение клиентов по исполнителям' is now highlighted. The main area has a sub-header 'Распределение клиентов по исполнителям' and two tabs: 'По ответственным менеджерам' (selected) and 'По выбранным исполнителям'. Below the tabs is a label 'Исполнитель для клиентов, которым не назначен ответственный менеджер:' followed by a dropdown menu. Below that is 'Число клиентов к распределению : 1'. Then there are two date fields: 'Дата исполнения:' with value '29.04.2019' and 'Дата контроля:' with value '30.04.2019'. Below these is a field 'Связывать с проектом:' followed by a dropdown menu. At the bottom is a field 'Проверяющий:' with the value 'Орлов Александр Владимирович' highlighted. At the bottom right are 'Назад', 'Далее', and 'Закрыть' buttons.

Рис. 14. Мастер проверки клиентской базы в 1C:CRM

АВС- и XYZ-анализы

Суть задачи. Необходимо определить значимость клиента для компании и его лояльность/стабильность покупок. На основе этих данных выстроить стратегию взаимодействия с клиентом.

Решение задачи. АВС-анализ позволяет выполнять автоматическое распределение компаний на категории по уровню их важности для нашей компании. XYZ-анализ позволяет оценить стабильность покупок клиента и надежность клиента.

Данные АВС- и XYZ-анализов могут быть использованы:

- для определения значимости клиентов по совокупности критериев. Совместное использование АВС- и XYZ-анализов позволяет сегментировать клиентов по уровню значимости для нашей компании. Это дает возможность гибкого и актуального подхода при разработке стратегии работы. Например, не все клиенты группы А имеют одинаковое значение для нашей компании. Наиболее ценными является для нас группа А классов Х и Y, а клиенты класса Z менее ценные, так как покупают редко и велика вероятность, что покупки носят непостоянный характер;
- для подготовки специальных предложений или при планировании маркетинговых кампаний. Например, при разработке специальных предложений бонусная система может зависеть от важности и класса клиента. При маркетинговых кампаниях для постоянных клиентов класса Х и важности А нужно сконцентрироваться на удержании этих клиентов, а для постоянных клиентов классов Y и Z маркетинговые усилия должны быть направлены на переход клиентов в класс Х.

Метод АВС

АВС-анализ предназначен для определения степени влияния каждого клиента на общий результат. Например, с помощью метода АВС можно классифицировать клиентов по сумме выручки или прибыли, которую они принесли компании за год.

Пусть определены следующие группы клиентов:

- А-клиенты, совокупная выручка которых составляет 70 % от общей;
- В-клиенты, совокупная выручка которых – 20 % от общей;
- С-клиенты, совокупная выручка которых – 10 % от общей.

Применение метода позволит отсортировать клиентов по важности: в группу **А** попадут самые важные покупатели, которые в основном определяют оборот компании, в группу **В** – менее важные покупатели, занимающие промежуточное положение между классами **А** и **С**, в группу **С** – покупатели с наименьшей важностью, доля участия которых в обороте (или прибыли) фирмы невелика.

Как правило, для ABC-анализа покупателей можно использовать следующие параметры классификации:

- сумма выручки,
- сумма валовой прибыли,
- количество документов продаж.

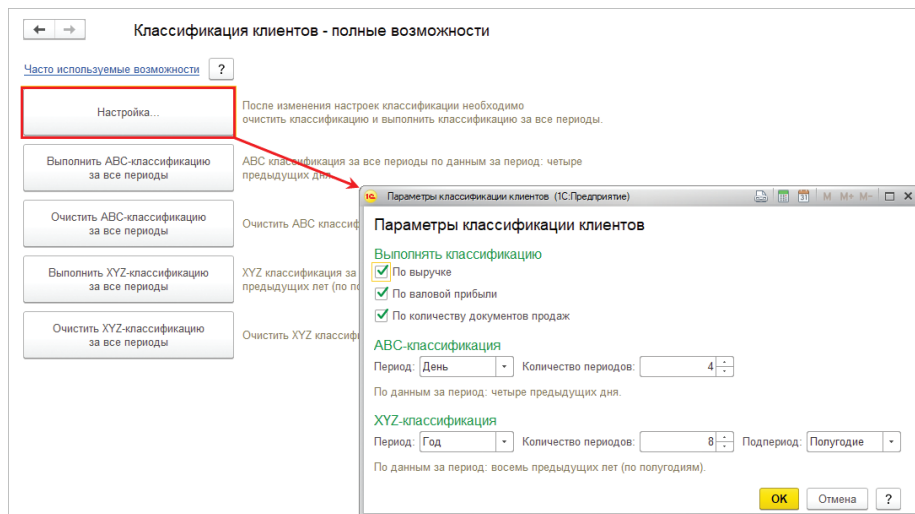


Рис. 20. Настройка классификации клиентов в 1C:ERP

Распределение покупателей по группам важности выполняется автоматически на основании данных о продажах.

С помощью отчетов можно увидеть, как распределяются между классами А, В и С три параметра: выручка, валовая прибыль и количество партнеров. Отследить историю изменения.

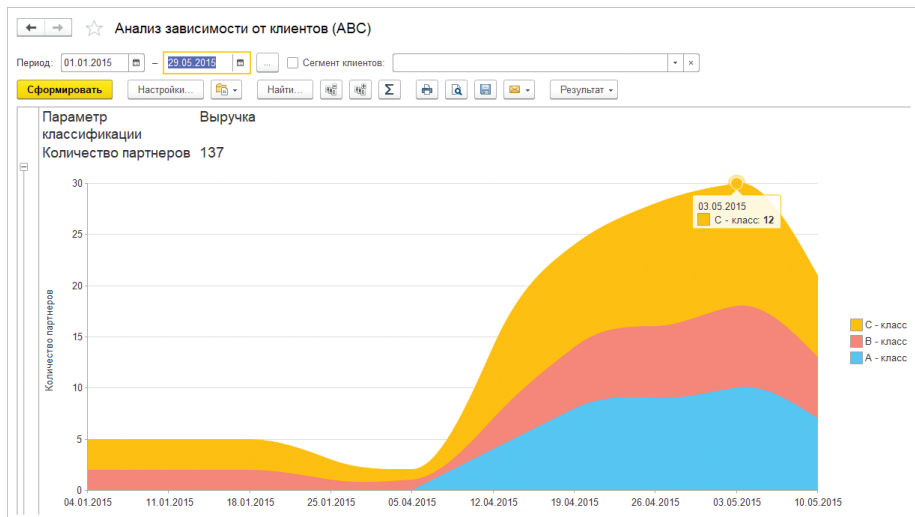


Рис. 21. Отчет «Анализ зависимости от клиентов», 1C:ERP

Отражается изменение значения важности каждого покупателя по сравнению с прошлым значением. Есть возможность изменить рассчитанное значение важности. Например, это бывает нужно, если от группы важности зависит стратегия работы с клиентом или участие этого клиента в специальных предложениях.

Организация продаж с помощью бизнес-процессов

Суть задачи. Бизнес-процессы предназначены для объединения отдельных операций в цепочку взаимосвязанных действий, приводящих к достижению определенной цели. Применение механизма бизнес-процессов дает возможность перейти к процессному управлению и качественно улучшить деятельность предприятия за счет автоматизации бизнес-процессов.

Регламенты этапов позволяют сделать процесс продажи более «прозрачным», управляемым и наглядным. Также они позволяют подготовить четкие инструкции для сотрудников, организовать правильную работу в стандартных ситуациях, использовать успешный опыт завершенных процессов и контролировать состояние бизнеса – отслеживать, сколько всего имеется открытых процессов и на каком они этапе. Использование механизмов бизнес-процессов рекомендуется для «средних» и «длительных» продаж, состоящих из нескольких этапов и включающих несколько исполнителей, требующих контроля сроков исполнения и оценки успешного окончания сделки при прохождении определенного этапа.

Решение задачи. Использовать бизнес-процесс **Продажа** – типовой или адаптированный под потребности компании.

Бизнес-процесс описывается маршрутной картой, отражающей этапы и логику процесса. При запуске бизнес-процесса система автоматически формирует для каждого участника процесса список задач, которые этот участник должен выполнить. И исполнитель конкретного этапа получает задачу.

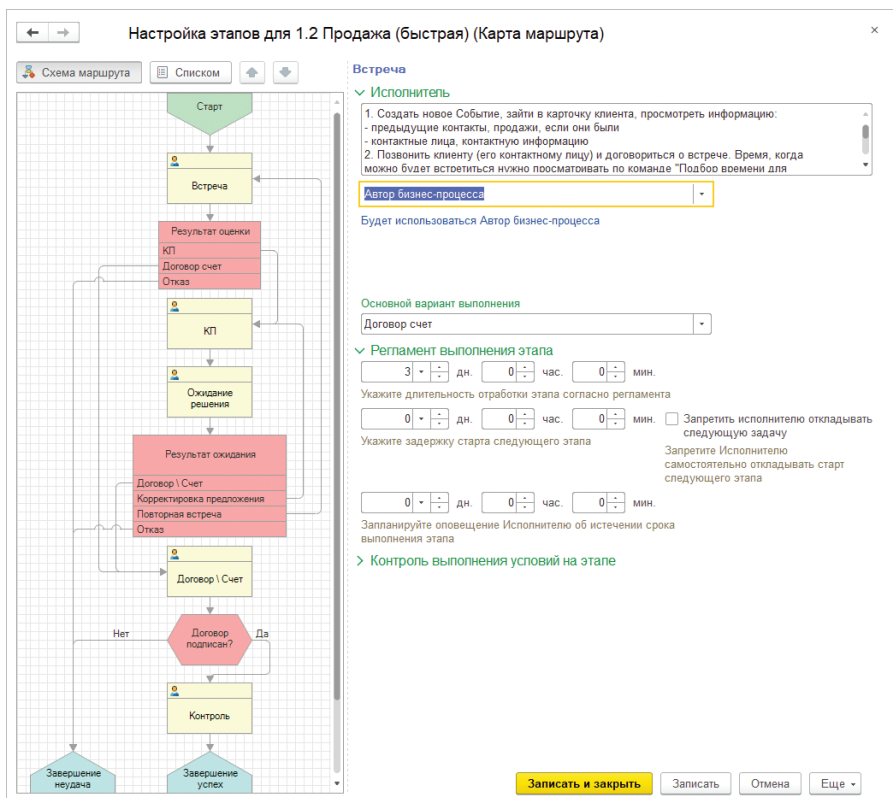


Рис. 50. Настройка маршрутной карты бизнес-процесса «Продажа» в 1С:CRM

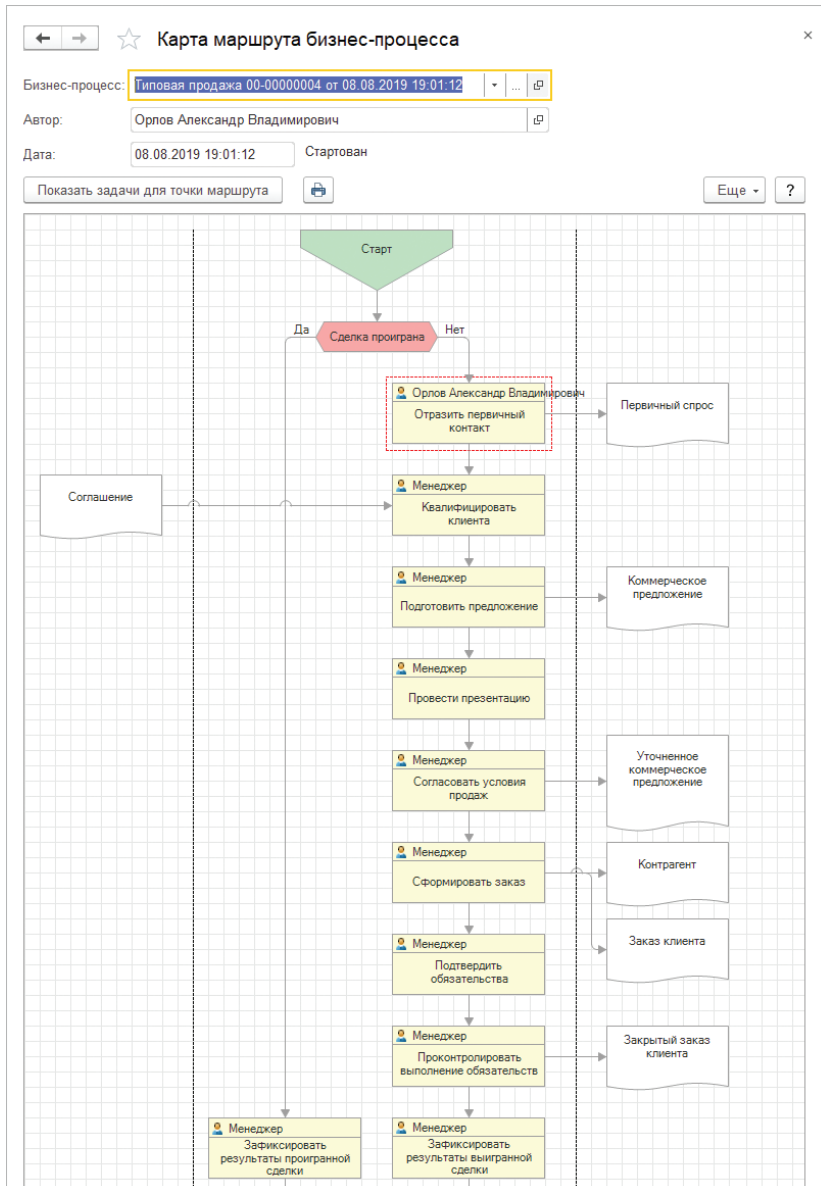


Рис. 51. Бизнес-процесс «Продажа» в 1C:ERP

Анализ продаж с помощью «Воронки продаж»

Суть задачи. Использование инструментов для анализа открытых продаж позволяет руководству оперативно принимать решения по изменению текущей ситуации в продажах, а не довольствоваться план-фактным анализом продаж по истечении анализируемого периода, когда в самом периоде уже ничего изменить нельзя.

Решение задачи. Для анализа текущего состояния продаж используется отчет **Воронка продаж**. Воронка продаж строится по незавершенным (открытым) бизнес-процессам и документам.

Данный отчет дает «срез» по текущему состоянию бизнес-процессов и позволяет оперативно получать информацию о возможных «провалах» на каждом этапе бизнес-процесса в текущем периоде.

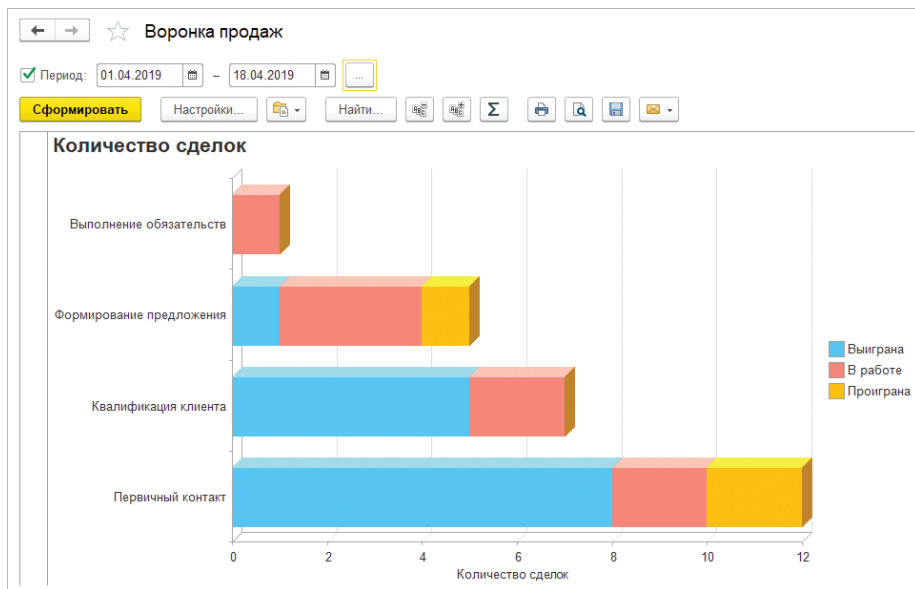


Рис. 53. Отчет «Воронка продаж» в 1C:ERP

Глава 5. Пример для проектной и позаказной деятельности

Особенности примера

В этой и следующей главе мы на примерах разберем некоторые возможности 1С:ERP в части управления взаимоотношениями с клиентами. Полное описание возможностей можно найти в документации к продукту, а также получить на сертифицированных курсах по 1С:ERP.

Мы предлагаем взглянуть на проблему управления продажами в 1С:ERP с точки зрения руководителя отдела продаж или коммерческого директора. Что это значит? Примеры выстроены на бизнес-кейсах для разных типов предприятий. В соответствии с потребностями таких предприятий будут демонстрироваться варианты использования программы.

Мы выбрали следующие варианты виртуальных предприятий:

- **ООО «Крупные заказы»** – фирма работает с крупными заказами или выполняет дорогостоящие уникальные проекты (пример этой главы).
- **ООО «Оптовые продажи»** – фирма производит и поставяет серийную продукцию в сетевые магазины (пример в следующей главе).

Предполагаем, что выбранные примеры торгово-промышленных предприятий покрывают большую часть возможных и наиболее сложных

вариантов сбыта, если не напрямую, то в виде комбинаций технологий продаж.

Такая классификация продаж может быть более информативной, чем классические «B2B», «B2C», «G2B», «B2G». Например, в рамках того же «B2B» для разных предприятий могут потребоваться совершенно разные методы и инструменты управления продажами в зависимости от того, продает ли предприятие массово серийную продукцию или выполняет проектные работы.

Кейс будет выглядеть следующим образом:

- Дается информация о примерном предприятии.
- Предлагается общая схема работы в 1C:ERP.
- Описываются детали схемы (используемые функциональные блоки, документы и справочники).

Проектные продажи

В данной главе будем говорить о проектных продажах. Изложены рекомендации по использованию CRM-функционала 1C:ERP для проектной и позаказной деятельности.

Проектные продажи – продажи, когда есть некоторые уникальные сделки, каждая из которых важна для предприятия. Общее количество сделок в компании обычно небольшое. Сделки чаще всего дорогостоящие и занимают существенную долю в продажах предприятия. Поэтому нужно тщательно отрабатывать каждую сделку, отслеживать ее «прохождение», по каждой вести отдельную работу. От успешности сделки зависит финансовый результат всего предприятия.

Чаще всего проектные продажи встречаются в производстве и продаже сложных машин и приборов, в строительстве и в оказании «сложных» услуг. К проектным продажам можно отнести продажу проектов внедрения. Поэтому данный раздел книги может быть полезен фирмам – партнерам «1С». Каждый проект автоматизации по сути своей является уникальной и дорогостоящей сделкой, успешность которой важна для предприятия.

Описание предприятия и стоящих перед ним задач

ООО «Крупные заказы» занимается выпуском металлоконструкций. Это дорогие изделия, и они продаются достаточно узкому сегменту клиентов. Заказ может содержать как серийную продукцию, так и конструкции, выполненные под требования конкретного заказчика.

Основными каналами привлечения новых клиентов являются выставки, рекламные статьи в профильной прессе и Интернете, прямые посещения потенциальных клиентов, «сарафанное радио».

Информация о заказчиках является строго конфиденциальной, поэтому требуется контролировать доступ к клиентской базе, документам, отчетам.

По каждой сделке ведется архив документации: внешние файлы с техническими требованиями, которые присылает заказчик, предложения конкурентов, эскизы конструкций и т. д. Информация архива конфиденциальна.

В подготовке коммерческих документов (предложений, расчетов, смет и т. д.) участвуют сотрудники разных служб: продавцы, конструкторы, технологи, снабженцы, руководители проектов. Все документы требуют многоэтапного согласования.

Процесс продаж очень длительный, существенную его часть занимают предпродажные мероприятия: участие в выставках, презентации, встречи, переговоры. Сделку может начать один менеджер, затем он может уволиться, и работу будут продолжать другие сотрудники.

Важную роль играет постпродажная работа – работа обращениями и рекламациями клиентов.

Нет «пономенклатурных», количественных планов продаж – планируется общий объем за период в денежном выражении. Наряду с планами продаж контролируется соблюдение графиков платежей клиентами, а также плановая рентабельность сделок.

Большая часть учетной работы в данный момент ведется вручную, на бумаге и в Excel.

У предприятия есть следующие проблемы:

- Запутанный, медленный и непредсказуемый процесс подготовки коммерческих предложений клиентам: работа постоянно останавливается, требуется ручное «проталкивание» задач от исполнителя к исполнителю, информация регулярно теряется, были случаи, когда клиенту предоставляли недостоверные и несогласованные сведения, что вызывало репутационные и финансовые потери.
- Никак не формализована предпродажная работа: не планируются встречи и переговоры, их результат недоступен для анализа и принятия дальнейших управленческих решений, все выстроено на личных отношениях внутри предприятия, нет понимания, чем занимаются сотрудники отдела продаж, какова результативность их работы.
- Нет четкого понимания, какова эффективность тех или иных маркетинговых мероприятий – как «отбиваются» затраты на выставки, рекламу и прочее.
- База клиентов плохо классифицирована, доступ к ней не разграничен. Есть высокая вероятность того, что коммерческая информация передается нерадивыми сотрудниками конкурентам.
- Планирование продаж ведется на бумаге, как и анализ полученных результатов.
- Постпродажная работа должным образом не ведется: рекламации оперативно не рассматриваются, конфликты с заказчиками часто доходят до суда. Это существенно портит репутацию предприятия в среде потенциальных клиентов, наносит финансовый ущерб.

Предприятие решило приобрести автоматизированную систему управления. Задачи проекта перечислены в таблице ниже. Может ли здесь помочь 1С:ERP? Да, в программе есть все необходимые механизмы, чтобы решить поставленные задачи.

Задача проекта	Механизм 1С:ERP, решающий задачу
Формализовать процессы продаж	Подсистема «CRM и маркетинг», раздел CRM, Сделки с клиентами
Ускорить процесс подготовки коммерческих предложений, сделать его абсолютно прозрачным вплоть до оперативного получения информации о текущей задаче и ее исполнителе	Прописанный бизнес-процесс Сделки с привязанными к каждому этапу сделки задачами и исполнителями
Автоматизировать всю предпродажную и постпродажную работу. Все события, связанные с клиентами, должны фиксироваться в программе, и по ним оперативно должны приниматься нужные управленческие решения	Для фиксации событий, связанных с клиентом: Главное – Почта, задачи – Взаимодействия
Эффективность маркетинга должна быть прозрачна – требуется точно знать, как клиенты узнают о предприятии, какой результат дает та или иная выставка, рекламная статья, участие в профильных сообществах и т.п.	Маркетинговые мероприятия можно фиксировать в CRM и маркетинг – Маркетинговые мероприятия и проекты . Для анализа эффективности использовать Отчеты по CRM и маркетингу
Вся информация о сделках и клиентах должна храниться в программе. Доступ к ней должен быть строго ограничен	
В программе должны быть удобные инструменты планирования и контроля текущей деятельности отдела продаж	Для планирования – подсистема «Бюджетирование и планирование»
Требуются инструменты для автоматизированного анкетирования клиентов на предмет их удовлетворенности работой сотрудников предприятия	Для анкетирования – подсистема «CRM и маркетинг», раздел CRM (Рассылки клиентам, Проведение опросов, Анкеты, Шаблоны анкет)
Заказчикам требуется личный кабинет, в котором они смогут отслеживать судьбу своих заказов и создавать рекламации	Есть возможность открыть доступ внешним пользователям с ограниченными правами
Все рекламации должны фиксироваться в программе и оперативно обрабатываться ответственными лицами предприятия	Можно создать претензию: CRM и маркетинг – CRM

Предпродажная работа

Основные возможности по управлению взаимоотношениями с клиентами доступны в подсистеме «CRM и маркетинг».

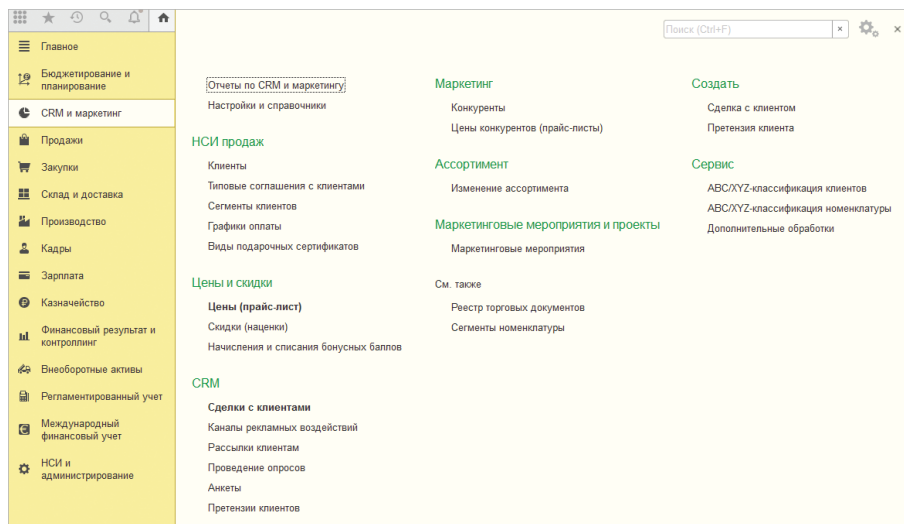


Рис. 96. Подсистема «CRM и маркетинг»

Начнем с того, как на практике работают со сложными продажами различные предприятия. Сначала происходит поиск клиента. Возможны переговоры, встречи, рассылки запросов. Проводятся различные маркетинговые мероприятия: конференции, участие в выставках и т.п. На данном этапе все нацелено на то, чтобы заинтересовать потенциального заказчика своим товаром.

Деятельность, направленную на привлечение клиента, желательно фиксировать в программе. Предположим, на выставке представитель компании познакомился с потенциальным заказчиком, они обменялись визитками, т.е. возникли некоторые взаимодействия между людьми. Эти взаимодействия лучше сразу фиксировать в программе **Главное – Почта, задачи – Взаимодействия**.

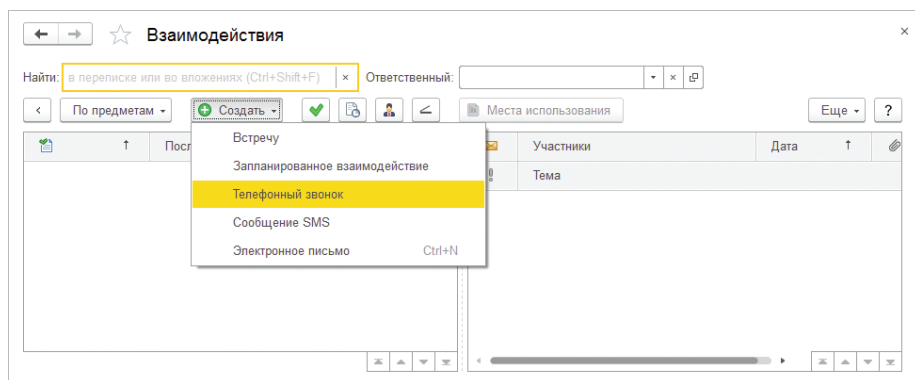


Рис. 97. Создание взаимодействия

Взаимодействие – это контакт между сотрудниками нашего предприятия и нашими потенциальными клиентами. Взаимодействием может считаться личная встреча, письмо, звонок, SMS-сообщение. Сведения о взаимодействиях можно вносить по факту – как свершившееся событие, также можно планировать взаимодействия (например, планировать встречи, презентации и пр.). При необходимости можно подключить электронную почту и вести переписку прямо из 1C:ERP.

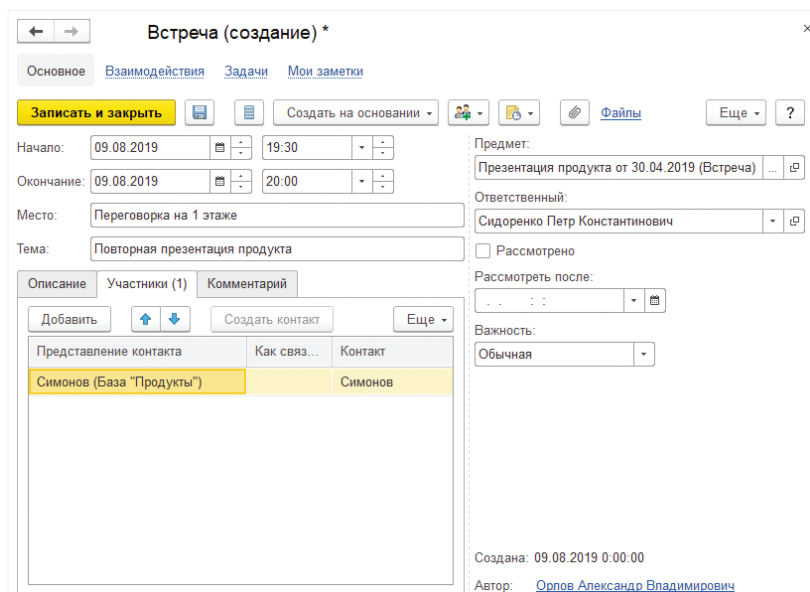


Рис. 98. Создание нового взаимодействия – встречи

Для каждого взаимодействия можно внести информацию о дате контакта, общее описание произошедших событий, указать участвующих лиц (с кем проводились переговоры, кто был на встрече), оставить собственный комментарий. Участниками взаимодействий могут быть как контактные лица существующих контрагентов, так и произвольные люди, которые были на встрече (для этого достаточно создать карточку физ. лица).

Взаимодействия могут выстраиваться в цепочку: одна встреча может породить необходимость следующей встречи, затем может потребоваться звонок, письмо и т. д. Все это может фиксироваться и увязываться в программе. Полученная информация доступна для анализа.

Для усиления управленческого эффекта на основании взаимодействий могут быть введены задания пользователям, исполнение которых можно проконтролировать в соответствующих отчетах. Созданные задания отражаются в списке задач ответственного лица, а также приходят на его почту.

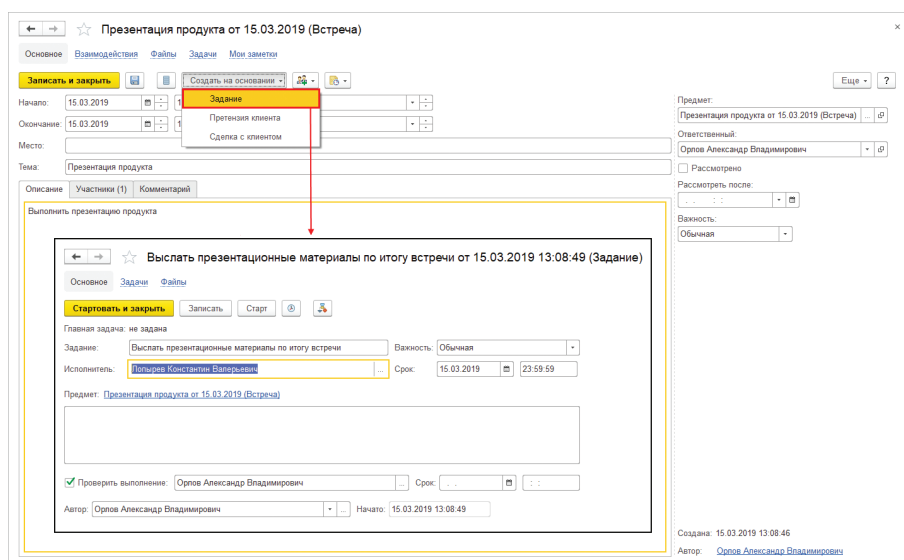


Рис. 99. Создадим задание по итогам проведенной встречи

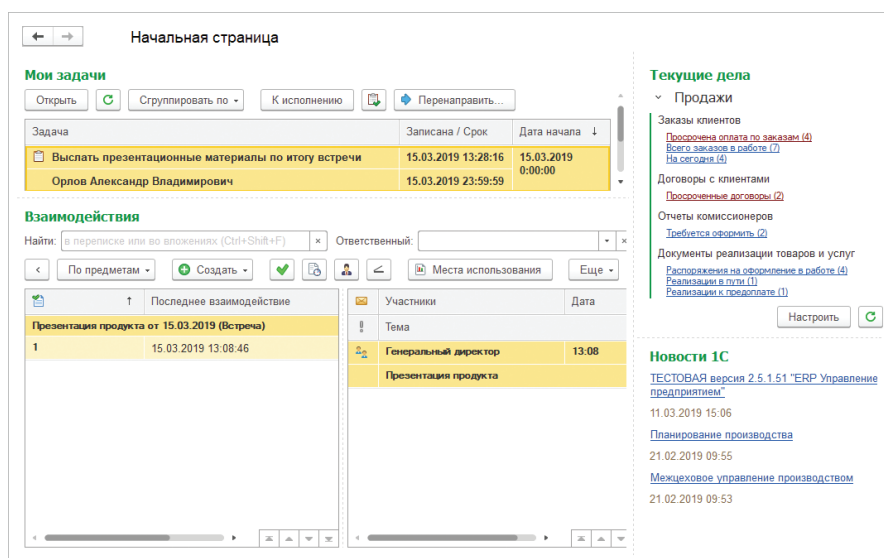


Рис. 100. На начальной странице исполнитель видит новую задачу

Использование механизма взаимодействий в работе позволяет документировать предпродажные работы – оценить, кто из продавцов чем занимается и на какой стадии находятся переговоры.

Если в процессе контактов были получены некие важные документы, их можно отсканировать и сохранить в программе, закрепив за соответствующим взаимодействием. На основании взаимодействия можно хранить в программе заметки и напоминания. Хранение информации о контактах (взаимодействиях) позволяет не потерять намечающуюся сделку, если сотрудник увольняется, помогает новому сотруднику быстрее войти в курс дела.

По ходу работы с клиентом возникает некоторая цепочка взаимодействий. Ожидаемым итогом цепочки взаимодействий является сделка – обозначившийся интерес клиента в приобретении наших товаров или услуг.